Cena numeru Zł. 1.50

Przesyłka pocztowa uiszczona ryczałtem

PROPAGANDA

WARSZAWA 1929.

№ 4.

REDAKCJA I ADMINISTRACJA:
Warszawa, Nowogrodzka 4, tel. 411-49
czynne codziennie (prócz świąt) od 10 do 17
BIURO W LONDYNIE:
45, Hendon Way, London N. W. 2
pod kierunkiem p. F. A. Marteau F. R. S. A.

Redaktor naczelny przyjmuje:
w poniedziałki i czwartki, od 15-17.
Porady prawne w środy od 15-17.

Prenumerata 1 roczna Zł. 15.—
„ 1/2 „ „ 8.—
„ kwartalna „ 4.25
„ Zagranicą Dol. 2.50
Konto czekowe P.K.O. Warszawa 19.072
Rachunek bież.: Bank Handl. w Warszawie.

Czy czytacie Propagandę?

Sprzedawczyni gazet, u której codziennie kupuję pisma, jest niewiastą nowoczesną z krótko ostrzyżoną główką, elegancką i miłą. Gdy przed kilku dniami, kupując, jak codziennie, dziennik, wszcząłem z nią rozmowę na temat wypadku samochodowego, który miał miejsce przed jej kioskiem, skonstatowałem, ze zdziwieniem, że wyraża się ona bardzo niepoprawnie. A zawód jej przecież polega na sprzedaży codziennej gazet i pism, które czytuje, więc ma możność zapamiętania wyrazów i wyrażeń, kształcąc się w ten sposób i poprawiając swój sposób wyrażania się. Okazuje się jednak, że sprzedawczyni, czytając, nie myśli o tem, co czyta lub przeczyta, w ten sposób wytwarza się paradoksalna sytuacja, że sprzedawczyni, będąc kolporterem oświaty, sama z jej dobrodziejstw nie korzysta.

Przykład ten, sam w sobie, nie byłby, może, zbytnio ciekawy, gdyby nie odzwierciadlał i nie potwierdzał praktyki życiowej, którą nietrudno zaobserwować.

A teraz, kochani Czytelnicy, powiedzcie nam szczerze — czy czytacie PROPAGANDĘ, i, jeżeli tak jest, czy zachowujecie w umysłach swych ślady tej wiedzy, którą nasi doświadczeni współpracownicy przynoszą Wam, jako strawę niezbędną a pożyteczną, dla każdego kupca i przemysłowca?...

Musimy szczerze wyznać, że przeprowadzone, przez nas, obserwacje i badania ujawniły, że są to wypadki dość odosobnione.

Oświata kupiecka nie może ograniczać się na prenumeracie i czytaniu fachowego organu; cała sztuka w tem, aby wskazania, zawarte w piśmie, móc sobie przyswoić, przemyśleć i w praktyce zastosować, dla polepszenia biegu interesów przedsiębiorstwa.

Większość czytelników i prenumeratorów rzuca pobieżnie wzrokiem na pismo; inni znów, czytając, nie zachowują nic w umyśle. Podobne zjawiska dają się często zaobserwować i to właśnie dowodzi obojętności ludzkiej, wobec tych zagadnień, na rozwiązaniu których powinno im bardzo zależyć.

Tylko dokładne badanie wszelkich sposobów, związanych ze sprzedażą, reklamą i organizacją umożliwi nam zorjentowanie się w całokształtcie zagadnienia i stwierdzenia, czy dane sposoby są dobre czy też złe.

Na tem właśnie polega cała trudność zagadnienia, i dlatego też, wskazane jest jaknajdalej posunięte skoordynowanie pracy w przedsiębiorstwie, we wszyskich kierunkach.

Gdy metodę powyższą będziemy przestrzegać, to przy najskromniejszych nawet środkach będziemy w możności nietylko należycie pracować, lecz i stale się rozwijać.

Praca każdego przedsiębiorcy jest bardzo skomplikowaną i nie może polegać jedynie na dobrych chęciach lub też na biernem wykonywaniu codziennych czynności. Jego działalność powinna się, raczej, opierać na dokładnem zbadaniu istotnych potrzeb przedsiębiorstwa i rynku, aby móc sobie stworzyć dokładny plan działania, przy pomocy wszystkich środków, mogących przynieść korzyści rozwojowe.

TO, CO SIĘ SŁYSZY I WIDZI

(Autentyczne opowiadanie kupującej).

Sklep galanteryjny, o którym mowa, mieści się przy jednej z głównych arterji komunikacyjnych miasta. Zbliżała się godzina 7-a, gdy weszłam do sklepu.



Ja. — Poproszę o parę dobrych i niedrogich pończoch.

Sprzed. — Mamy bardzo ładne pończoszki fil d'ecosse'owe, po 6 zł. para. W jakim kolorze Pani życzy?

Ja. — Chciałabym w kolorze cielistym.

Sprzed. — (Ustawiając trzy pudełka na stole). Może Pani zechce wybrać, są wszystkie odcienie.

Rozpoczęłam oglądanie pończoch, wyjmując każdą parę osobno, nie mogąc się zorjentować w wyborze. Aby mi uniemożliwić rozrzucanie pończoch, pochodzących z kilku pudełek, które pragnęłam jednak bliżej obejrzeć, sprzedawczyni szybko zdjęła z półki inne pudełka i ustawiła całą ich piramidę na stole.

Sprzed. — Oto pończoszki jedwabne, za 10 zł., i w pierwszorzędnym gatunku, za 15 zł. Sądzę, że Pani szuka te za 15 zł.

Ja. — Szukam takich pończoch w istocie, lecz są one trochę zadrogie. Czy nie ma Pani pończoch w tym gatunku, lecz po tańszej cenie? Na czem właściwie polega różnica w cenie, pomiędzy pończochami, w cenie 10 à 15 zł.?

Sprzed. — Różnica polega na gatunku towaru.

Zaczęłam przeto porównywać gatunki pończoch. W międzyczasie sprzedawczyni sprzątała, stojące przedemną pudełka, układając w nich wyjęte przezemnie pończochy.

Ja. — Dlaczego zabiera Pani pończochy. Wszak nie obejrzałam ich jeszcze dobrze?

Sprzed. — Już siódma dochodzi i należy się śpieszyć, by zamknąć sklep. A więc czy mam zapakować Pani pończoszki jedwabne za 15 zł.

Ja. — O nie, są one trochę zadrogie. Podobają mi się w samej rzeczy, lecz tyle pieniędzy wydać nie chcę. Widzę jednak, że dzisiaj już nie kupię, gdyż Pani się spieszy, a więc dobranoc.

Sprzed. — Żałuję, że Pani nie mogę zadowolnić. Mam jednak nadzieję, że Pani znajdzie u nas w innym czasie to, czego właściwie szuka.

KRYTYKA SPRZEDAŻY.

Klient, który zachodzi do sklepu bezpośrednio przed jego zamknięciem, jest rzadko mile widzianym gościem, sprzedaż odbywa się wtedy w przyspieszonym tempie, gdyż sprzedawca troszczy się przedewszystkiem o to, aby jaknajszybciej pozbyć się nudnego klienta i móc wyjść. Pośpiech znamionujący każdy ruch i odezwanie się sprzedawcy, wskazuje kupującemu, że powinien kupić szybko lub wcale.

W wypadku, który powyżej przytaczamy, sprzedawczyni istotnie szybko zorjentowała się w życzeniach klientki, pokazując jej towar, którego w rzeczywistości szukała, nie zdoła się jednak opanować, wobec chęci wyjścia. Do szybkiego załatwienia klientki zabrakło jej słów, aby w krótkich i rzeczowych objaśnieniach nakłonić ją do kupna. Czas naglił, a sprzedawczyni myślała tylko o tem, że upragniona chwila swobody zbliża się szybkiemi krokami.

Pomijając, w tej chwili, czy kupno doszło do skutku, czy nie, stwierdzić należy, że już samo odezwanie się sprzedawczyni — „mam nadzieję, że Pani w innym czasie znajdzie u nas to czego szuka" — nie potrafi przekonać kupującego i zachęcić do powrotu do sklepu. Sama zaś współpracowniczka, która w ten sposób załatwia klientelę, jest mało cennym nabytkiem dla przedsiębiorstwa.

Lina.

---

* * *

Brak nam ludzi zarówno kobiet i mężczyzn, którzy byliby weseli, umieli się śmiać, wlewając w serca otuchę i nadzieję.

Wesołość potrafi tworzyć istne cuda. Potęguje ona siłę w każdej jednostce, podwaja jej zdolności i nadaje życiu nowe formy.

Człowiek nie powinien być stale zwalczanym— straci bowiem wesołość i optymizm życiowy.

O. S. Marden

RACJONALNA TEORJA REKLAMY

Nierzadko nasuwa się pytanie: *czy warto się reklamować?*

Reklama posiada z jednej strony swoich *gorących zwolenników*, z drugiej przeciwników, lub co gorzej *zdecydowanych wrogów*; w każdym razie liczne grono obojętnych, o których z łatwością dałoby się powiedzieć, że reklama nie interesuje ich zupełnie. Trudno rozstrzygnąć, kto właściwie ma rację, a przynajmniej, jakie stanowisko należy zająć wobec reklamy.

Nie myślimy bynajmniej zachwalać reklamy, pragniemy raczej zająć stanowisko uczonego, który, w swem laboratorjum, zdala od gwaru i dyskusji, bada właściwości różnych substancji, aby się przekonać, czy posiadają one składniki trujące, czy też lecznicze. Dla nas reklama może być tylko wtedy przedmiotem poważnych studjów, o ile rozpatrywać ją będziemy z punktu widzenia czysto naukowego. A więc przed rozwiązaniem pytania, czy należy być zwolennikiem, czy też przeciwnikiem reklamy, musimy przedewszystkiem dobrze i dokładnie uświadomić sobie, *czem jest właściwie reklama?*

Wielkim błędem będzie, z naszej strony, o ile ślepo uwierzymy w gotowe formułki, często sprzeczne z sobą. Nie są one dostatecznie przekonywujące i są, raczej, odgłosem przestarzałej rutyny lub osobistych spekulacji. Nas jednak, jako fachowców, tylko *głos prawdy interesować może.*

Słyszymy różnie! Jedni wołają, że *reklama jest kłamstwem, oszukańswem, wyrzuceniem pieniędzy*; drudzy głoszą, że *reklama jest tajemnicą powodzenia*, istną wróżką czarodziejską, bez której rozwój, jakiegokolwiek przedsiębiorstwa jest rzeczą niemożliwą. Nie wydawajmy sądu zbyt pohopnie, a postarajmy się rozważyć sprawę drobiazgowo, aby się upewnić, *kto ma słuszność?*

Jako punkt wyjścia, pragniemy z naszej strony ustalić zasadę handlową, która nam powiada, że *każdy kupiec stara się przedewszystkiem sprzedać swój towar*, a zarazem pragnie sprzedać jaknajwięcej, aby, w ten sposób, móc osiągnąć jaknajwiększe zyski.

O ile są w rzeczywistości kupcy, którym, wbrew ustalonej zasadzie, jest zupełnie obojętnie, czy sprzedają mniej lub więcej, to w istocie mają oni prawo pozostać obojętnymi wobec reklamy. Jeżeli któregokolwiek kupca sprzedaż w rzeczywistości interesuje, to tem samem, *musi się bezwarunkowo interesować reklamą.* Zupełnie szczerze przyznać musimy, że *każdy kupiec posługuje się reklamą*, nawet bezwiednie, lecz czyni to w formie prymitywnej, niedostatecznej i niezrozumiałej. Aby uzupełnić nasze twierdzenie, śmiało dodać możemy, że każdy kupiec nawet mimowoli popiera reklamę. I nie ma się czego dziwić, zmusza go do tego stała troska o jutro, czyli walka o byt: *the struggle for the business*, jak twierdzi anglik.

Co, zatem, czynić powinien kupiec detalista, *aby móc jaknajwięcej sprzedać?*

Rzecz prosta, otwiera sklep w ładnej dzielnicy miasta i stara się wszelkiemi siłami o to, by wszyscy mogli o nim wiedzieć. Kupiec, sprytny i inteligentny, nie zadawalnia się jednak posiadaniem samego sklepu.

Stara się on, aby go najładniej urządzić: wywiesza ładny szyld z nazwą firmy lub nazwiskiem, pragnąc w ten sposób zwrócić na siebie uwagę i wywołać w przechodniu miłe wrażenie. Niezależnie od tego każdy kupiec dokłada starania, aby jego okno wystawowe było możliwie największe i najpiękniejsze, aby w ten sposób mogło zachęcić przechodnia do obejrzenia wystawionego w niem towaru.

A więc: *fronton sklepu, szyld i wystawa,* — same przez się stanowią pewną formę reklamy.

Lecz reklama będzie tem lepsza, o ile poświęci się jej więcej starań, oraz smaku estetycznego, odpowiadającego wymaganiom czasu i publiczności. Kupiec rozmieszcza towary wewnątrz sklepu i na wystawie, gdyż dąży do tego, aby zwrócić na nie uwagę klijenta. Niezależnie od tego używa on całego swego doświadczenia, zręczności, całkowitej swej wiedzy, inteligencji oraz zmysłu obserwacyjnego, gdyż—pragnąc sprzedać, musi przedewszystkiem klijenta zachęcić do kupna.

Wszystko to jest jedną z najlepszych form reklamy.

Aby zadowolnić jednak klijenta i zarazem móc obrotować, kupiec w swej pracy posuwa się jeszcze dalej: *udziela rabatów, zniża ceny i urządza wyprzedaże.* Jest to również pewna forma reklamy. Pragnąc przysporzyć sobie, jaknajwiększą ilość klientów, kupiec stosuje system wolnego wejścia do sklepu, bez obowiązku kupna. Aby zaoszczędzić nabywcom trudu—umieszcza w oknie wystawowem ceny, pragnąc w ten sposób wzbudzić zaufanie kupującego i zarazem wpoić weń przeświadczenie, że wyznaczona cena jest niższą, aniżeli u konkurenta. A zatem, *reklama, reklama i jeszcze raz reklama...!*

Roztropny sprzedawca liczy na klientelę stałą, czyli na tych, którzy czynili już raz zakupy, byli

zadowoleni, wracają więc, w przyszłości. Jest to w samej rzeczy *najlepsza forma reklamy*. Mówimy najlepsza—ponieważ nic nie kosztuje i nie wymaga ciągłego wysiłku w obawie, że klient przejdzie do konkurencji.

Co czyni jednak kupiec dla zjednania sobie jaknajwiększej ilości klijentów? Stara się wciągnąć w krąg swoich interesów agentów, komiwojażerów i przedstawicieli, otwiera filję w różnych miejscowościach, przyjmuje udział w targach i wystawach, rozsyła próbki i cenniki, udziela swoim klientom kredytu. Słowem stosuje wszelkie metody handlowe, które umożliwiają poznanie towaru i firmy.

Oto czem jest właściwie reklama...!

Lecz to jeszcze nie wszystko.. Kupiec powinien zapoznać ze swoim towarem publiczność i, aby to umożliwić, musi się posiłkować *reklamą zapomocą druku*. Pisma i druki są to środki reklamy, które przenikają wszędzie, umożliwiają kupcowi zapoznanie szerokich mas z towarami, które ich interesują i mogą zarazem zaspokoić ich potrzeby. Reklamowanie towaru, zapomocą pism i ilustracji, ma tę dodatnią stronę, że zastępuje w zupełności obecność kupca i samego towaru, umożliwiając mu zarazem, wywołanie w publiczności chęć i potrzebę kupna. Ten rodzaj reklamy, nietylko, że zastępuje cały szereg agentów i wojażerów, lecz zarazem pomaga rozpowszechnianiu się towarów w różnych częściach kraju. Zamiast przemówić do klientą żywem słowem, czynimy to piśmiennie, zapomocą druku, reklamy, prasy, ulotek i t. p. Zamiast mówić z nim w domu lub jego sklepie, porozumiewamy się z nim wszędzie, gdzie go znajdujemy. Mówimy z nim na ulicy, w kinach, kawiarniach, restauracjach, na kolejach, jednem słowem, tam gdzie może być zastosowana reklama.

Postarajmy się obecnie określić—*czem właściwie jest reklama?*

Jest ona właściwie *połączeniem wszystkich środków od najprymitywniejszych do najbardziej udoskonalonych*, które postęp techniki stawia do naszej dyspozycji. Sposoby i środki są różnorodne: elektryczność, telefon, radjofonja, lotnictwo, koleje, prasa, kino i t. p.

A zatem, *reklama — to nowoczesna technika sprzedaży.*

Reasumując całokształt naszych wywodów, musimy dojść do konkretnych wniosków, które, same przez się, mówią, że każdy kupiec i przemysłowiec powinien interesować się reklamą, a więc powinien jej się uczyć i stosować w swoim przedsiębiorstwie, w tem stopniu, w jakim pragnie rozwinąć sprzedaż swoich wyrobów. Rozwiązanie pytania, czy warto się reklamować — możemy określić w sposób następujący: *każdy kupiec powinien sie posługiwać reklamą, nie ograniczając się oczywiście jej prymitywną formą; winien on iść z postępem i stosować reklamę nowoczesną, wziąwszy pod uwagę, że ta ostatnia jest rezultatem udoskonalonych metod handlowych. Reklama jest zatem racjonalnem, metodycznem, rozsądnem, a zarazem czysto kupieckiem dążeniem, mającem za cel rozwój każdego przedsiębiorstwa*, przy pomocy wszelkich środków, w granicach lojalności i uczciwości kupieckiej.

Musimy zarazem pamiętać, że w handlu i przemyśle reklama posiada w sobie dwa podstawowe czynniki: 1) *sprzedawać dobry towar na warunkach korzystnych dla nabywcy*; 2) *stale uświadamiać klientelę, że czynimy wszystko dla jej wygody, aby ją zadowolnić, i że nabywając u nas, robi korzystną lokatę kapitału.*

Louis Angé,

Profesor Reklamy Wyższej Szkoły Handlowo-Przemysłowej w Paryżu oraz Instytutu Nauk Handlowych w Strassburgu.

KILKA UWAG O ORGANIZACJI KUPIECKIEJ

PLAN DZIAŁANIA.

Każde nasze przedsięwzięcie, bez względu na to, co robić zamierzamy — czy pragniemy przystąpić do uruchomienia przedsiębiorstwa, sprzedać jakikolwiek towar lub też zdystansować konkurenta, — *wymaga dokładnego planu działania.*

Przedewszystkiem więc, musimy sobie dokładnie uświadomić, do jakiego celu zmierzamy, jak cel ten osiągnąć pragniemy, co w tym kierunku zrobić należy, jaki jest ku temu niezbędny kapitał, a przedewszystkiem, co na tem zarobić można? Jednem słowem każde nasze przedsięwzięcie handlowe musi być dokładnie przemyślane i obliczone, czyli *musi posiadać zgóry ustalony plan działania.*

Weźmy, dla przykładu, kupca, który pragnie urządzić wyprzedaż. W tym wypadku powinien on zakupić jedynie te towary, do których ma pewność, że będą łatwo sprzedane. Częstokroć, gdy zapytujemy kupca, komu towar, posiadany na

składzie, sprzedać pragnie, spotykamy się najczęściej z odpowiedzią, że *towar chciałby sprzedać — wszystkim*. Czyż rozsądek kupiecki nie powinien, w tym wypadku, przemawiać całkowicie za tem, że *każdy towar ma, właściwie, swoich odbiorców*. Przedewszystkiem musimy się zapoznać z potrzebami naszych kupujących, aby stwierdzić, z jakiej sfery społecznej rekrutuje się nasza klientela i, zarazem, czy są to ludzie średnio zamożni, czy też bogaci. Gdy powyższe dane kupiec będzie posiadał, wtedy tylko może przystąpić do zakupu towarów. Wszak, mając na składzie towary drogie, nie sprzeda ich nigdy osobom niezamożnym, a towary tanie, wręcz odwrotnie, nigdy nie zadowolnią, ani jakością, ani gatunkiem, tych, którzy szukają kupna artykułów wytwornych.

Praca kupiecka wymaga, zatem, sporej dozy orjentacji i świadomości w kierunku swoich dążeń i zamierzeń. Wytknąć sobie właściwy plan pracy, poznać swą klientelę, jej potrzeby i wymagania, to nieodzowne warunki w sztuce zakupów i sprzedaży. Niezależnie od tego, *każdy kupiec powinien dążyć do wyspecjalizowania się w sprzedaży jakiegokolwiek artykułu*. Jestto, rzekłbym, nieodzowną potrzebą każdego przedsiębiorstwa, gdyż, pragnąc skutecznie konkurować z innemi przedsiębiorstwami, musimy posiadać przynajmniej 2 — 3 artykuły specjalne, które pozwolą nam górować nad konkurentami. Wybór nasz w tym wypadku powinien paść jedynie na towar, który mógłby uwzględnić jego zdolność konkurencyjną, a w tym wypadku cena i gatunek, odgrywa rolę drugorzędną, gdyż *lepiej być pierwszym w handlu guzikami, aniżeli ostatnim w sprzedaży biżuterji*.

DOBRA ORGANIZACJA PROWADZI DO ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTWA.

Każdy towar powinien posiadać przynajmniej jedną zaletę: *zwrócić na siebie uwagę kupującego*, bądź przez swoją cenę, bądź też przez gatunek. Ilu też mamy kupców, którzy wiedzą dokładnie: a) jak reklamować się należy i jakie korzyści zapewniła im dotychczasowa reklama; b) czy pieniądz, częstokroć mozolnie zapracowany, nie został całkowicie zmarnowany; c) czy znają dokładnie siłę oraz metody pracy swych konkurentów; d) czy klienci, którzy czynią u nich zakupy, są dobrze obsługiwani i zadowoleni; e) jakie są ich dotychczasowe zyski i straty?

Oto pytania, na które każdy kupiec musi sobie odpowiedzieć dokładnie i szczerze, o ile pragnie egzystować, a co więcej dobrze się rozwijać. W języku handlowym wyrazilibyśmy myśl tę, w słowach następujących: *każdy kupiec powinien posiadać plan pracy i działania dokładnie ustalony*, dlatego też *należy dobrze zakupywać, aby móc dobrze sprzedawać*.

Sztuka prowadzenia każdego przedsiębiorstwa, polega zatem wyłącznie na sztuce organizacji, gdyż od nich zależy powodzenie i rozwój każdego interesu.

Kupiec, który nie kroczy z postępem czasu i nie chce się dostosować do nowych metod pracy i organizacji, jakie mu wartkie tempo życia współczesnego niesie, niemal codziennie, świadomie cofa się, śniedzieje, dążąc do upadku i zagłady swego warsztatu pracy.

Czy Panu wiadomo?..

jaki artykuł zdoła pan zbyć całkowicie w przeciągu trzech miesięcy?

jaki towar wymaga pięciomiesięcznej pracy, aby mógł być sprzedany?

jaki wreszcie towar, wymaga jeszcze dłuższego czasu sprzedaży, aby wreszcie został zaliczony do towarów wysortowanych?

* * *

O ile Pan o tem nie wie, to musi się o tem jaknajrychlej dowiedzieć... O ile zaś Pan wie o tem, to należy jaknajszybciej, przedsiębiorstwo swe, w tym duchu zreorganizować i poprowadzić je równocześnie drogami rozsądnej pracy.

* * *

Cel każdego kupca — to szybki obrót. Jeżeli cel ten został osiągnięty, wtedy tylko można pozwolić sobie na rozszerzenie przedsiębiorstwa i pomyśleć o zwiększeniu dalszych obrotów.

PRZYJEMNOŚĆ

Pewien reporter, interwiewując Henryka Forda, zadał mu pytanie?

— Co sprawia Panu największą przyjemność w życiu?

Słysząc podobne zapytanie Ford, marszcząc brwi, odrzekł:

— Nic nie robię takiego, coby mogło mi sprawiać przyjemność. Pracuje, ponieważ pracę uważam za niezbędną. Nie wybieram nigdy łatwych sposobów, lecz raczej te, które przedstawiają największe trudności, ponieważ robiąc rzeczy trudne, człowiek łatwiej i lepiej potrafi się ze swej pracy wywiązać.

Jest to odpowiedź, którą nie wszyscy zdołają zrozumieć, niemniej zasługuje ona na poważne zastanowienie.

Wszak nie można szukać pracy, w podobny sposób, jak to czyni dziecko, które szuka ciastka.

JAK ZAPEWNIĆ SOBIE POWODZENIE...

(Listy i druki).

Zjednanie klienta, jako jednostki, mające tak doniosłe znaczenie dla kupca, *zależy w głównej mierze od jego indywidualnej obsługi.* Do tego celu służą różnorodne środki i sposoby. Na tem miejscu pragniemy pomówić o listach i drukach, czyli o sposobie zjednywania klienteli, tak mało jeszcze znanym i rozpowszechnionym w Polsce.

Osobiste zetknięcie się dwuch jednostek, podczas którego następuje wzajemna wymiana myśli, zapomocą rozmowy, ułatwia znakomicie wzajemne porozumienie. Tak więc, sprzedawca, bezpośrednio stykający się z kupującym, ma możność łatwego wywiedzenia się o jego potrzebach i wymaganiach.

Trudniej znacznie przedstawia, się sprawa gdy zmuszeni jesteśmy zaofiarować swój towar zapomocą listu lub jakiegokolwiek druku. — Czy nie jest przeto wskazanem, aby w wypadku, gdy zajdzie potrzeba wysłania listu lub specjalnego druku, zawiadamiającego o pewnym towarze, list lub druk posiadał taką siłę argumentacji, jaką sprzedawca stara się ujawnić w osobistem zetknięciu się z kupującym? Nie jest to rzecz łatwa, a czasami nawet wręcz niemożliwa, wziąwszy pod uwagę różnorodność istniejących towarów.

Dla sumiennego wywiązanią się z zadania, musimy naszych klientów podzielić na grupy, w zależności od ich poglądów, smaku, wymagań, a nawet fantazji. Do nauczyciela musimy się zwrócić inaczej, aniżeli do stenotypistki, do rzemieślnika trzeba inaczej przemówić, aniżeli do przemysłowca lub jego żony. Należy również odróżnić urzędnika od praktykantki biurowej lub kierowniczki biura, w starszym wieku. To właśnie zmusza nas do podziału ludzi na tyle grup, ile to praktycznie da się uskutecznić. Trzeba jednak zwrócić uwagę na to, że o ile sam podział ludzi, na grupy indywidualne, nie przedstawia żadnej trudności, to zaczną się one piętrzyć, z chwilą przystąpienia do opracowania tekstów, które powinny wywrzeć odpowiedni wpływ na klienta, w zależności od grupy, do jakiej jest zaliczany.

Poniżej zamieszczamy kilka indywidualnych listów, które mogą być śmiało przez kupców zużyte. Dla przykładu bierzemy sklep obuwia, który w obecnym, letnim sezonie, pragnie sprzedać swój towar starszym paniom ze sfery średnio zamożnej, lekarzom, urzędnikom pocztowym, oraz samodzielnym rzemieślnikom.

LIST DO PAŃ

Wielce Szanowna Pani!

Zupełnie słusznie wymaga Pani dla siebie kilku godzin codziennego wypoczynku. Te kilka godzin pragnie Pani spędzić na przechadzce, na świeżem powietrzu, gdyż jest to rzeczą dla człowieka konieczną, jak chleb codzienny, lub sen.

Że prowadzenie gospodarstwa jest rzeczą uciążliwą, o tem Szanowna Pani wie najlepiej, choć małżonek jej często się z tem nie zgadza, jest bowiem mężczyzną, i nigdy ciężarów gospodarki nie odczuwał. W dodatku dzieci, jeżeli je Szanowna Pani posiada, przysparzają kłopotu i przyczyniają się do rozstroju nerwów. Przy tem wszystkiem trzeba, oczywiście, stale chodzić po sklepach, po zakupy, po składach i domu, nic więc dziwnego, że nogi ma Szanowna Pani często zmęczone.

Ogromną ulgę może przynieść, Szanownej Pani, w tym wypadku, wygodne obuwie, które zapewni nodze swobodny dostęp powietrza, nie ściska jej, choćby je Szanowna Pani nosiła od wczesnego ranka, do późnej nocy.

Dobre, letnie obuwie musi być zrobione z zupełnie lekkiej i cienkiej skóry, o elastycznej podeszwie. Da to nodze nietylko wygodę w chodzeniu lecz jednocześnie nie spowoduje fałdowania się skóry, która, wrzynając się w ciało, stwarza odciski i pęcherze. Nic więc dziwnego, że pomiędzy obuwiem złem i dobrem zachodzi tak wielka różnica. O tem wie Szanowna Pani doskonale, a zatem powinna dbać o to, aby obuwie, od piewszej chwili włożenia na nogę, było wygodne, nie męczące nóg i nie powodujące przykrych następstw, w postaci odcisków i odparzeń.

Dobre obuwie jest rzeczą niezbędną dla odpoczynku, szczególnie w czasie spaceru. A Szanowna Pani wszak pragnie chodzić swobodnie, zamiast stale się męczyć i skarżyć na ból nóg.

Obuwie, o którem Szanowna Pani marzy oddawna, dziś właśnie otrzymaliśmy. Jest to mała partja wykwintnych letnich pantofelków. Niech więc Szanowna Pani zechce łaskawie odwiedzić nasz magazyn, aby obuwie osobiście obejrzeć i przymierzyć. Są to bardzo ładne pantofelki, które, w porze letniej, dają maximum wygody i zarazem uniemożliwiają pocenie się nóg, rzeczy tak niemiłej dla każdego.

Pantofelki, które nadeszły, są w różnych kolorach, a w dodatku po cenie tak przystępnej, że kupno ich nie zrobi luki nawet w skromnym budżecie domowym. Będzie to dla Szanownej Pani wydatek zupełnie nieznaczny.

Odwiedzenie naszego magazynu przez Szanowną Panią, staje się niemal koniecznością, gdyż już samo obejrzenie pantofelków, sowicie wynagrodzi fatygę.

W którym przeto dniu zaszczyci nas Szanowna Pani swoją wizytą?

Zawsze gotowi do usług

Magazyn Obuwia X

LIST DO LEKARZY

Wielce Sz. Panie Doktorze!

Jako lekarz, wie Sz. Pan Doktór najlepiej i zdoła należycie ocenić, jaką wartość dla zdrowia ludzkiego posiada dobre obuwie. Czyż, niejednokrotnie, nie życzył sobie Sz. Pan Doktór obuwia na lato, które, nie różniąc się wyglądem od innego obuwia, posiadałoby jednak właściwości obuwia sportowego, czy tenisowego? Wszak nie mylimy się twierdząc, że, odwiedzając chorych na mieście, lub też podczas przyjęć w swym gabinecie, musi Sz. Pan Doktór stale chodzić?

Nie bacząc na kąpiele nóg i inne stosowane środki zapobiegawcze, chciałby Sz. Pan Doktór, chodzić w pantoflach lekkich i wygodnych, wszak ciężkie obuwie męczy niewymownie?

Dziś właśnie otrzymaliśmy niewielki transport prawdziwie letnich pantofli, zupełnie nowoczesny wyrób, odpowiadający wszelkim wymaganiom higjeny. Pantofle zrobione są ze skóry lekkiej, a jej miękkość umożliwia dostęp powietrza do nogi. Posiadają one przytem elastyczną podeszwę, która uniemożliwia naprężenie, wobec czego nie tworzą się fałdy, sprawiające ból i raniące nogi. Niezależnie od tego cena obuwia jest niższą od innego, co umożliwia jego kupno.

Czy nie zechciałby Sz. Pan Doktór zaszczycić nasz magazyn swą obecnością, aby osobiście przekonać się o zaletach wspomnianych letnich pantofli? Być może, że Sz. Pan Doktór uważać będzie za wskazane zalecić noszenie tych pantofli pacjentom swym, chorym na nogi, już więc samo obejrzenie towaru, wynagrodzi mu trud przyjścia do sklepu.

Będziemy niezmiernie radzi, o ile Sz. Pan Doktór, da nam możność przywitanie siebie w progach naszego sklepu, już w dniach najbliższych.

Pozostajemy zawsze chętni do usług

Magazyn Obuwia Y

LIST DO URZĘDNIKÓW POCZTOWYCH

Szanowny Panie!

Ileż to razy dziennie chwyta Sz. Pan chusteczkę, by obetrzeć pot z czoła! Czemuż się jednak dziwić, wszak dnie są tak upalne! Szczęście, że w biurze nie potrzeba nosić kapelusza, zato obuwia nie może Sz. Pan, niestety, zdjąć z nóg, jakkolwiek niejednokrotnie chętnieby to uczynił.

Dlatego też powinien Sz. Pan nosić tylko lekkie obuwie, w którem noga swobodnie oddycha, nie męczy się, a więc i nie poci. Lekkie obuwie przyniesie Sz. Panu ulgę w całodziennej, znojnej pracy. Lecz Sz. Pan, pracując, nie może nosić obuwia sportowego, ani tenisowego. Obuwie Sz. Pana powinno być skórzane, a przytem gustowne, wykwintne i lekkie. Przy określonym budżecie musi Sz. Pan stale dbać o to, aby obuwie było ładne, trwałe i tanie.

Obecnie właśnie otrzymaliśmy obuwie, które posiada wszystkie powyższe zalety. Skóra tego obuwia jest lekka i umożliwia dostęp powietrza, podeszwy są elastyczne, a całość bardzo starannie wykonana. Wszystko to czyni, że obuwie nie ściska nogi, nie tworzy odcisków i pęcherzy. Może Sz. Pan być święcie przekonany, iż obuwie nasze, od pierwszej chwili włożenia, jest wygodne, a przytem leży na nodze doskonale. Najciekawsze jest jednak to, że, przy wszystkich swych zaletach, jest ono tańsze od przeciętnego obuwia skórzanego.

Przyzna przeto Sz. Pan, że nawet przy skromnym budżecie, można sobie pozwolić na kupno tego obuwia, zważywszy, że zdrowe i niezmęczone nogi, — to wesołość i humor, podczas, gdy chodzenie w obuwiu palącem jest istną męką i utrapieniem człowieka.

Niech Sz. Pan zechce zwrócić uwagę swemu koledze biurowemu na nasze obuwie i wspólnie z nim odwiedzi nasz magazyn. Jezeli Sz. Pan zechciałby się wykazać, jako urzędnik pocztowy, pomimo niskiej ceny obuwia, z zapłatą chętnie poczekamy do następnego miesiąca. Będzie to miało dla Sz. Pana duże znaczenie, gdyż pozwoli mu natychmiast korzystać z dobrodziejstw letniego obuwia.

Bylibyśmy niezmiernie zadowoleni, gdybyśmy Sz. Pana oraz Jego kolegę mogli już w dniach najbliższych, przywitać w naszym sklepie. Odwiedzenie magazynu naszego przekona Sz. Pana dowodnie, że istotnie obuwie nasze zasługuje na specjalną uwagę.

Polecając się łaskawym względom pozostajemy z poważaniem

Magazyn Obuwia Z

LIST DO MAJSTRÓW MALARSKICH, ŚLUSARSKICH I STOLARSKICH

Szanowny Panie Majstrze!

Jakaby nie była Pańska praca, czy polega ona na malowaniu pokoi lub domów nazewnątrz, czy stoi Pan przy śrubstaku, czy też pracuje w warsztacie stolarskim lub przy pile mechanicznej, cały dzień musi Pan wytrwać na stanowisku, stojąc. Jeżeli Pan w warsztacie nie nosi obuwia, to odwiedzając klijentów lub czyniąc zakupy, musi Pan często nakładać na nogi ciężkie obuwie, które powoduje pocenie się nóg, przyczem stałe zdejmowanie i wkładanie, jest rzeczą uciążliwą i denerwującą.

Czyż tak nie jest w rzeczywistości?

A zatem, powinien pan posiadać w warsztacie zapasowe lekkie obuwie letnie, do codziennego użytku. Powinien Pan przeto wiedzieć, że dziś można znaleźć wyjątkowo miłe i wygodne w chodzeniu obuwie letnie, którego skóra jest miękka, co umożliwia dostęp powietrza, a podeszwy elastyczne nie męczą nawet przy całodziennem chodzeniu. W obuwiu tem, w czasie letnich miesięcy, noga czuje się wygodnie i nigdy nie jest zmęczoną. Pocenie się nóg lub palenie skóry, nawet po całodziennym chodzeniu jest wykluczone. Obuwie pozatem posiada w dodatku tę wielką zaletę, że jest wyjątkowo tanie, a więc może je Pan bez specjalnego wysiłku, nawet przy najskromniejszym budżecie, nabyć.

Dziś właśnie otrzymaliśmy partję takiego obuwia. Jestto bezwzględnie towar, którego Pan szuka już oddawna.

Czy nie zechciałby Pan przynajmniej obejrzeć tego obuwia?

Gdy, choćby na chwilę, włoży Pan nasze obuwie na nogi, i przejdzie parę kroków, to natychmiast się przekona o jego dobroci, wygodzie i zaletach.

Aby mieć zdrowe nogi mały wydatek z pewnością się opłaca!

Niech Pan zatem łaskawie odwiedzi nas, gdy będzie w mieście. Nie obowiązuje to bynajmniej do kupna, o ile obuwie nie będzie się w rzeczywistości podobało.

Czy zdrowie Pańskie niema większej wartości, aniżeli drobny wydatek?... Miło nam będzie powitać Pana u siebie już w dniach najbliższych i w oczekiwaniu, kreślimy się z poważaniem

Magazyn Obuwia XY

Wyżej przytoczone listy wskazują najwymowniej, w jaki sposób należy przeprowadzać indywidualną korespondencję reklamową. Główna zasada, na której polega podobna korespondencja, to przedewszystkiem—*umiejętność zainteresowania klienteli towarem i wywołanie chęci do kupna.*

Podobna reklama okazała się niezawodną, a praktyka dowiodła, że zawsze znajdą się jednostki, które zainteresują się towarem odpowiednio zareklamowanym. Nie można oczywiście liczyć na zapewnienie sobie 100 % korzyści, niemniej jednak indywidualna obsługa klienta, sama przez się dobrze się opłaca, gdyż potrafi wzmóc obroty o 10, a często nawet o 15 i 20%.

Każdy kupiec powinien przynajmniej jeden raz sprobować opracowania klientów zapomocą indywidualnych listów. Oczywiście, że skutki osiągniemy tylko wtedy, o ile kampanja przeprowadzana będzie należycie i przez czas dłuższy.

Kto przynajmniej raz wyprobuje ten korzystny i względnie tani sposób reklamy, to stanowczo używać go będzie stale, gdyż zachęci go do tego osiągnięte powodzenie.

F. Schirrmeister.

KUPIEC I NABYWCA

(Uwagi praktyczne).

Sprzedawca i kupujący, to dwie strony ciągle staczające walkę. Bez przesady rzec można, że każde ich zetknięcie się, to skrzyżowanie szpad; walka, z której jedna strona wychodzi zwycięsko, druga — zwyciężona. Lecz czemuż się tutaj dziwić, wszak sprzedaż nie może polegać na wymianie banalnych, zdawkowych lub stereotypowych zapytań, w tem mniej więcej rodzaju:

— Czy posiada pan to lub tamto?

Odpowiedź powinnaby brzmieć:

— To kosztuje tyle i tyle.

Czyż w tych warunkach cały handel nie posiadałby, raczej, znamion zwykłej dostawy?

Zadanie kupca jest zgoła inne. Przedewszystkiem powinien dbać o to, aby mógł *panować nad swoim klientem* i w dodatku w taki sposób, by klient tego nie dostrzegał. Pozatem, kupiec powinien umieć wywołać w kliencie szacunek, dla swoich zdolności kupieckich, któreby skłoniły kupującego do ujawnienia wdzięczności za nabyty towar.

Każdy kupujący, a w szczególności nowy odbiorca, jest w zasadzie, *nastrojony opozycyjnie w stosunku do kupca i towaru.* Jedni czynią to skrycie, w myśli, aby nam zaimponować, drudzy z niedowierzania, jeszcze inni z braku zaufania. Słusznem jest przeto twierdzenie, że *kupno i sprzedaż jest walką,* jakkolwiek jest to jedynie walka słów. Pozostawiając na uboczu pytanie, czy kupiec powinien cierpliwie objaśniać klienta, czy też wskazywać słuszną drogę w czynionych zakupach, pragniemy podkreślić, że jako kupcy, musimy być bardzo czujni i ostrożni, gdyż każdy kupujący, jest, z natury, jednostką nadzwyczajnie wrażliwą.

Gdy pewien wywiadowca amerykańskiego przedsiębiorstwa zasięgał opinji kilkudziesięciu klientów, celem ustalenia, dlaczego zmienili swoich dotychczasowych dostawców, otrzymał rezultat następujący. 24 osoby dały odpowiedź: — sprzedawcy chcą mi stale sprzedawać to, czego sobie nie życzę, sam wiem czego pragnę i nie znoszę tego, gdy ktoś traktuje mnie, jak głupca; 11 innych osób odpowiedziało, że sprzedawcy — agenci obsługują klientów nieumiejętnie, są niedyskretni i stale wtrącają się do tego, co ich obchodzić nie powinno; wreszcie 32 osoby odpowiedziały, że sprzedawcy są zbyt natrętni. Na tem jednak nie koniec, gdyż, z drugiej strony, sprzedawcy skarżą się również bardzo często na kupujących. Nie jest naszym zamiarem zaognianie antagonizmów, dążymy raczej do tego, aby je łagodzić i usuwać.

Lwia część kupujących pragnie widzieć w kupcu pewnego i dobrego doradcę w zakupach; to właśnie czyni, że częstokroć słyszymy, ze strony kupującej pnbliczności skargi i utyskiwania:

— *Kupcy nie znają dobrze towaru, który nam sprzedać pragną.*

Dlatego też, zapominać nie wolno, że *dobry sprzedawca musi dokładnie znać towar,* który sprzedać pragnie, oraz sztukę jaknajkorzystniejszego pokazania go klientowi. Wskazówki, których kupiec udziela kupującemu, powinny być umiejętnie sformułowane, pełne taktu i powagi.

Są to wymagania może uciążliwe, i poczęści trudne do rozwiązania, niemniej jednak konieczne dla każdego dobrego kupca.

REKLAMA — ZIEMIA NIEZNANA

REKLAMA ZAPOMOCĄ DRUKU.

Należy przedewszystkiem podkreślić, że reklama, w dużej mierze, zależy od sposobu jej wykonania, t. j. *od druku*. W tym wypadku popełniane błędy i uchybienia są w skutkach wprost nieobliczalne. Nieświadomość, czy też niedbalstwo, poprostu przyczynia się do tego, że reklama bywa niechętnie czytaną, gdyż często męczy wzrok lub układem swym odstrasza czytelników.

Reklama powinna być—*czytelną*. Każdy prospekt, broszurka, cennik, blankiet firmowy i najmniejszy nawet druczek, muszą mieć szatę zewnętrzną czystą, czytelną i zachęcającą.

Wykonanie drukarskie, pod względem układu i estetyki, ma pierwszorzędne znaczenie. Czcionka powinna być wyraźna, i możliwie nowoczesnego kroju. U nas niestety dzieje się wręcz odwrotnie. Czcionki przeważnie są niekształtne, nieczytelne, przestarzałe, częstokroć zbite, które dawno z obiegu należałoby wycofać.

Układ i druk naszych ogłoszeń, pozostawia dużo do życzenia. Wygląd ogłoszeń nierzadko jest niedbały, śmieszny i karykaturalny. Tych rzeczy zaniedbywać nie wolno. Sztuka drukarska stoi na bardzo wysokim poziomie i z dnia na dzień kroczy drogami szybkiego rozwoju. Zaniedbywać tak ważnej sprawy, jak układ i czcionki nie mamy prawa, gdyż traci na tem reklama, za którą drogo płacimy.

Rozumiejąc dokładnie znaczenie sztuki drukarskiej i grafiki, a wiedząc, jakie doniosłe znaczenie odgrywają one w reklamie, przystąpimy przynajmniej do pobieżnego scharakteryzowania zasad techniki drukarskiej, oraz sposobu wykonywania ogłoszeń i druków. Odgraniczamy się oczywiście do omówienia tych typów czcionek, które zasługują na szczególne uwzględnienie w doborze i układzie graficznym reklamy. W wątłym materjale, jaki mają do rozporządzenia nasze drukarnie, uwzględniamy jedynie te czcionki, które wyróżniają się swym kształtem, przejrzystością i czytelnością.

REKLAM

Export, 28 punkt., wersal.

DOBRA REKLAM

Grotesk ściągły, 36 punkt., wersaliki.

TEKST I UKŁAD

Renesans ściągły, 32 punkty, wersal.

tekst i układ w o

Renesans ściągły, 32 punkty, tekstowe.

TEKST I UKŁAD W OG

Renesans ściągły, 24 punkty, wersal.

tekst i układ w ogłosze

Renesans ściągły, 24 punkt , tekstowe.

REKLAMA JES

Blok ściągły, 28 punkt., wersal.

reklama jest sz

Blok ściągły, 28 punkt., tekst.

DOBRA REKLAMA ZA

Grotesk ściągły, 28 punkt., wersaliki.

DOBRA REKLAMA ZAPE

Grotesk ściągły, 24 punkt., wersaliki.

dobra reklama zapewnia

Grotesk ściągły, 24 punkry, tekst.

REKLAMA JEST

Korynna 24 punkty, wersaliki.

REKLAMA JEST

Korynna 20 punkty, wersaliki.

TEKST I UKŁAD

Angielus, 20 punkt., wersaliki.

REKLAMA H

Egipskie, 20 punkt., wersaliki.

reklama jest &

Egipskie, 20 punkt., tekstowe.

TEKST I UKŁAD

Angielskie, 24 punkt., wersaliki.

tekst i układ ogło

Angielskie, 24 punkt., tekstowe.

REKLAMA JEST SZTUKĄ I NAU

Konsul garmond, 10 punkt., wersaliki.

reklama jest sztuką i nauką. reklam

Konsul garmond. 10 punkt., tekstowe.

Umieszczamy je z nazwami technicznemi drukarskiemi, podając jednocześnie ich rozmiary. Mamy więc czcionki duże i małe (wersaliki i tekstowe). W ogłoszeniach należy używać do tytułów — litery duże, do tekstu — małe. Małe czcionki również mogą być używane do tytułów, o ile są w dostatecznej wysokości, czytelne lub specjalnie wyróżniające się. Dobry zecer, posiadając w swem rozporządzeniu nawet tak nikły materjał, może stworzyć układ ogłoszenia trafny i wymowny, o ile posiada pewien smak estetyczny, oraz znajomość grafiki.

REKLAMA PRASOWA

Sposobami, jakiemi rozporządza nowoczesna reklama, są bardzo różnorodne, że nie sposób je wyliczyć. Wszystkie jednak, istniejące sposoby reklamy, mają cel jasno wytknięty, a więc dążą do tego, by dany przedmiot lub towar jaknajbardziej i jaknajszerzej rozpowszechnić, utrwalając jego istnienie, jakość i zalety wielomiljonowym rzeszom ludności.

Z pośród licznych sposobów reklamy nowoczesnej, pierwsze miejsce zajmuje *drukarstwo*. Drukarstwo i grafika posiadają zdolność przedstawienia reklamy w różnych formach w sposób dodatni, zachęcający i miły dla oka czytelnika.

Niezbędnym warunkiem każdego dobrego ogłoszenia, to obowiązek wyróżnienia się przez układ i zajmowane miejsce. Charakterystyczną zaś jego cechą, to zdolności zwrócenia na siebie natychmiastowej uwagi i zatrzymania wzroku czytelnika. Da się to z łatwością osiągnąć, o ile potrafimy sobie dobrać odpowiednią wielkość i rodzaj czcionek, oraz zdołamy w całości nadać formę przejrzystą. Dobór czcionek powinien pyć przeto dobrze przemyślany. Należy zatem starannie unikać typów czcionek przestarzałych, nieczytelnych, lub zbytnio fantazyjnych.

Cel ogłoszenia — to zwrócenie na siebie jego uwagi i zmuszenie czytelnika do przeczytania ogłoszenia do końca. Rzecz oczywista, że w tym wypadku niepoślednią rolę odgrywa tekst, który powinien być zredagowany możliwie zwięźle, w zdaniach krótkich i dobitnych, obrazujących jasno i przejrzyście to, co pragniemy o danym towarze powiedzieć. Tekst, w układzie niekorzystnym, zadania swego nie spełni; gdyż czytelnik w zasadzie, nie lubi dużo czasu poświęcać na czytanie ogłoszeń, a zatem tekstu takiego nie dostrzeże. W ten sposób cel ogłoszenia będzie w zupełności chybiony.

D. c. n. Tekst, układ i redagowanie ogłoszeń.

JAK OSIĄGNĄĆ KORZYŚCI Z REKLAMY

Na zniechęcenie, jakie okazuje kupiectwo reklamie, składają się liczne przyczyny. Najczęściej jednak *winę ponosi sam ogłaszający się*, gdyż zamawiając ogłoszenie, nierzadko dużego rozmiaru, zaniedbuje przeważnie jego układ i redakcję tekstu. Zły lub niewłaściwy układ ogłoszenia, lub tekst banalny i małomówny, czyni z reklamy rzecz martwą i zbyteczną, ponieważ nie zdoła ona przemówić do publiczności.

Gdyby każdy kupiec należycie zrozumiał, że reklama jest głównym czynnikiem w sztuce sprzedaży, to zwróciłby na nią baczniejszą uwagę i nie spychałby jej na plan drugi, tak, jak to, niestety, dotychczas zwykł czynić. Kupiec — detalista skąpo jeszcze korzysta z reklamy, jakkolwiek mógłby z niej wynieść ogromne korzyści.

Jakie więc są warunki dobrej reklamy?

Przedewszystkiem musimy jasno uprzytomnić sobie, że w *każdem ogłoszeniu poważne znaczenie odgrywa nie wielkość zajętego miejsca, lecz jego treść i ujęcie*. Dobrze ujęte i treściwe ogłoszenie, jakkolwiek niewielkich rozmiarów, może zdziałać daleko więcej, aniżeli cała strona źle zredagowana i niewłaściwie ujęta.

Uczmy się sztuki reklamowania, a napewno będzie to z wielkim pożytkiem dla nas. Starajmy się, narówni z zachodnią Europą, *stworzyć kadry inteligentnych i świadomych swego fachu akwizytorów ogłoszeniowych*, którzy, znając technikę reklamy, posiadaliby jednocześnie, w pewnym stopniu, zdolności artystyczne i literackie, oraz entuzjazm swego zawodu.

„*Uganiacze prowizyjni*" muszą wreszcie ustąpić, gdyż szkodzą reklamie i kupiectwu. *Na nieproduktywną reklamę kupiectwo wyrzuca, rok rocznie, krocie.* Fachowy i uczciwy akwizytor ogłoszeniowy, zdołałby niejednemu kupcowi podsunąć trafne myśli i dobre sposoby reklamowe. Skutek nie dałby na siebie czekać długo, a pewne korzyści materjalne obu stron, umożliwiłyby wreszcie pracę uczciwą i lojalną.

PRENUMERATY ZBIOROWE

Ponieważ liczne firmy ujawniły chęć zaprenumerowania PROPAGANDY w kilku egzemplarzach, dla swoich filji i współpracowników, postanowiliśmy wprowadzić prenumeraty zbiorowe roczne po cenach następujących:

Przy 5 prenumer. Zł. 14.— za 1 prenumer.
„ 10 „ „ 13.— „ „
ponad 10 „ „ 12.— „ „

Płatne przy zamówieniu.

RĘKA W RĘKĘ

Nikt chyba nie zaprzeczy, że *przeważna większość polskiego przemysłu i handlu tworzą niepodzielny organizm,* który tylko we wzajemnej współpracy czerpie środki egzystencji. Istotnie, powodzenie lub klęska jednego odbija się całkowicie na drugim, i to właśnie stwarza warunki, że *wytwórca i kupiec powinni, w świadomej zgodzie, stale ręka w rękę pracować.*

Powodzenie kupca-detalisty, jest powodzeniem wytwórcy, lecz, gdy rzeczy potraktujemy odwrotnie, to sprawa będzie się przedstawiać nieco odmiennie.

W wielu gałęziach wytwórczości krajowej, kupiec detalista ma możność czynienia dużego wyboru; gdy przyjrzymy się jednak tym sprawom, ze stanowiska wytwórcy, to stwierdzimy, iż musi on się liczyć z określoną ilością odbiorców w każdej miejscowości. To właśnie zmusza nas do zadania sobie pytania:

Czy wytwórca dzisiejszy ma prawo trzymać się uporczywie starych metod pracy?

Wszak zdawna utarte rozumowanie licznych przemysłowców, — „co sprzedać można“ — staje się już zabytkiem przeszłości. Nasze czasy wytknęły nam, zasadniczo, nowe drogi i metody pracy, wobec czego wiedzieć należy — „jak sprzedać należy“. Obecnie, w dobie silnego rozwoju techniki, oraz jej stałego udoskonalenia, produkcja przekracza popyt i niemal w każdej gałęzi przemysłu stale słyszymy o *nadprodukcji.*

Każdy towar ukazujący się na rynku śledzi detalista bacznie, gdyż przedewszystkiem pragnie się dowiedzieć, jak dany towar sprzedać zdoła. Kto chce mu w tem dopomóc, zjedna sobie jego zaufanie i poparcie.

Dobre, stare czasy, wygadanych agentów i wojażerów, minęły bezpowrotnie. Ich następcy muszą się dostosować do nowych metod pracy, które nie mogą polegać, jak dawniej, na wyduszaniu od klientów, jaknajwiększych zamówień, nie licząc się z tem zupełnie, co detalista z towarem robić będzie. Wprawdzie może się to udać jeden, dwa a nawet trzy razy, lecz cały dowcip skończy się niebawem smutnie — utratą klienta.

Szybka odsprzedaż towaru konsumentowi, przez detalistę — to najcięższy orzech do zgryzienia. Gdy wytwórca zastanowi się nad tem głęboko, to zrozumie niebawem, że w jego własnym interesie leży pomóc kupcowi-detaliście w sprzedaży konsumentowi, w ten bowiem sposób zapewnia on detaliście pracę korzystną i nie zniechęca do swego wyrobu. Są to, można powiedzieć, niezbędne warunki harmonijnej i korzystnej współpracy, o czem stale powinien pamiętać nietylko przemysłowiec, lecz i hurtownik, gdyż są to warunki, umożliwiające rozwój i egzystencję każdego przedsiębiorstwa.

Czemuż jednak mamy tak dużo jeszcze wytwórców, którzy nie chcą zrozumieć, na czem polega tajemnica wprowadzenia nowego artykułu na rynek, lub też możność zwiększenia sprzedaży wyrobów już znanych?... Wszak jest rzeczą wprost konieczną, aby wytwórca przed rozpoczęciem jakiejkolwiek kampanji sprzedaży, zasięgnął uprzednio rady odsprzedawców, którzy, będąc zainteresowani w dobrym i szybkim zbycie towaru, posłużą chętnie informacją i wskazówką.

Postarajmy się przeto zanalizować sytuację, by uświadomić sobie dokładnie, *jakie właściwie środki prowadzą do celu?*

Przedewszystkiem więc należy ustalić, czy wyprodukowany przez nas towar, pragniemy zaofiarować wszystkim detalistom danej branży, czy też urządzić sprzedaż w pewnych miejscowościach? Czy wiadomości, jakie detalista posiada o danym towarze, są wystarczające, aby mógł dobrze wywiązać się z dalszej odsprzedaży, czy też należy go odpowiednio poinformować i zaopatrzyć w fachowe szczegóły? Czy odbiorcy nasi są fachowcami w sprzedaży danego artykułu i posiadają własną inicjatywę, czy też są ludźmi pracującymi według starych metod i nie znają jeszcze wymagań nowoczesnej pracy kupieckiej?

Są to w istocie zagadnienia trudne, do rozwiązania, niemniej jednak, gdy postaramy się zetknąć nieco bliżej z naszymi odbiorcami, to niejednokrotnie znajdziemy u nich dość trafne myśli i spostrzeżenia, które zdołają nas objaśnić, jakiej

KTO PRZYPUSZCZA,
ŻE DLA OSIĄGNIĘCIA CELU
NIEZBĘDNY JEST DUŻY WYSIŁEK,
MYLI SIĘ SRODZE.
WYSTARCZA KU TEMU JEDYNIE
ZNAJOMOŚĆ LEPSZYCH
METOD PRACY.

pomocy możemy się spodziewać od nich. Nie powinniśmy zapominać o tem, że zjednanie sobie współpracy detalistów napotyka, przeważnie, na duże trudności, wobec czego duża doza sprytu i taktu, w tych poczynaniach, jest rzeczą konieczną. Częstokroć, najchętniejszy nawet detalista odrzuca uporczywie wszelkie propozycje, wychodząc z założenia, że, o ile wytwórca tego zapragnie, to zdoła mu zapewnić daleko lepsze sposoby, odsprzedaży. I nie można się dziwić, zważywszy, że, detalista, przesiadując całemi miesiącami w sklepie, staje się niemal dobrowolnym więźniem. Wychodzi rzadko, zasklepia się w ramach swego przedsiębiorstwa, czyta przytem jedno pismo polityczne, czy związkowe, a wszystko to składa się na brak szerszego światopoglądu. A ponieważ interes jego, dziwnym zbiegiem okoliczności, prosperuje dość dobrze trzyma się uporczywie starych metod pracy, sądząc, iż są one wystarczające, tembardziej, że pozatem usłyszy coś nowego od agenta lub wojażera. Przekonany więc najmocniej, iż czyni dobrze patrzy w przyszłość z błogim spokojem. Podobny sposób postępowania daje się zauważyć nietylko u drobnego detalisty, lecz często i u większych kupców. I tu często spotykamy ludzi, którzy wychodzą z założenia, że posiadają ustaloną tradycję i wszystko wiedzą i to właśnie napawa ich pewną dumą i pychą.

Wytwórca powinien wiedzieć dobrze o tem, że *każdy początek jest trudny*, a zatem wszystkie swoje posunięcia, zmierzające do zjednania sobie współpracy odsprzedawcy, musi czynić ostrożnie i bacznie je śledzić. Częstokroć, pomoc w sprzedaży przynieść może drobna nawet wskazówka, która sama umożliwi rozwinięcie i pogłębienie dalszego planu działania w tym kierunku. Ustalenie bowiem dokładnego planu działania, któryby posiadał zgóry ustalone formy i zasady, jest rzeczą wręcz niemożliwą.

Wybór środków jest tak różnorodny, że wprost nie sposób ich wyliczyć niemniej jednak podzielić je musimy na dwie zasadnicze grupy: *a) czynność umysłowa, b) czynności finansowe.*

Do pierwszej grupy należy zaliczyć wyćwiczenie sprzedawców w sztuce sprzedaży i obsłudze konsumenta, sposoby przedstawiania towaru, konkurencja, pomoc w opracowaniu i przeprowadzenie korzystnej reklamy, porady w organizacji sprzedaży, oraz ogólne kupieckie informacje i objaśnienia. Do drugiej grupy należy reklama, we wszystkich jej formach i przejawach, oraz dekoracje wystawy sklepowej i osobista pomoc w sprzedaży.

O wyćwiczeniu personelu sklepowego przez fabrykanta dałoby się dużo powiedzieć, chwilowo wszakże zmuszeni jesteśmy temat ten ominąć, aby go móc w przyszłości bliżej i wyczerpująco omówić.

Bardzo ważną sprawa jest *konkurencja*.. O ile w tym kierunku pragniemy cośkolwiek zdziałać, to przedewszystkiem powinniśmy sobie należycie uświadomić, jakie ulepszenia przeprowadzić należy. W podobnym wypadku wytwórca powinien rozporządzać orjentacją, szeroką inicjatywą i rzutkością. Na ten temat przytaczamy zdarzenie autentyczne, napozór drobne, niemniej jednak charakterystyczne.

— Przed dziesięciu laty prowadziłem we Francji przedsiębiorstwo przemysłowe, wyrabiające cały szereg wyrobów spożywczych, a między innemi, jako artykuł podstawowy, czekoladę nadziewaną, luksusową, pakowaną w pudełka. Jakkolwiek przedsiębiorstwo było młode, rozwijało się jednak dość pomyślnie, zatrudniając kilkanaście osób w fabryce i dwuch agentów na mieście. Po dłuższym okresie spokojnej i korzystnej pracy, oraz po znacznem rozszerzeniu przedsiębiorstwa nastąpił, jak to zresztą miało miejsce i w innych krajach, *kryzys gospodarczy.*

— W podobnych warunkach, z konkurencją należało się liczyć, na każdym kroku, i to właśnie spowodowało, że *towar zaczął się gromadzić na składzie,* nie znajdując ujścia na rynku. Agenci powracali z miasta prawie z pustemi rękoma i wszelkie moje spostrzeżenia czy wskazówki przyjmowali obojętnie. Tłomaczyli oni, że na rynku jest nietylko cisza, lecz, co gorsze, że rynek jest zawalony różnorodnym towarem konkurencyjnym. Sytuacja stawała się, z dnia na dzień, groźniejszą, gdyż wobec braku kapitału obrotowego, nie mogłem nawet myśleć o tem, aby towar gromadzić na składzie przez tygodnie, nie mówiąc już o miesiącach

— Należało więc zdecydować się ostatecznie i z dwuch złych dróg, wybrać jedną korzystniejszą: *zamknąć fabrykę i czekać lepszych czasów, lub też rzucić towar, po cenie niebywale niskiej*.. Rozważając oba plany działania, doszedłem do przekonania, że wybór, któregokolwiek z nich, będzie zabójczy dla przedsiębiorstwa. Obliczywszy dokładnie zapotrzebowania rynkowe, nawet przy minimum spożycia, stwierdziłem, że produkcja mojej fabryki, zdołałaby zaspokoić zaledwie jedną setną część potrzeb półmiljonowego miasta, nie mówiąc już o prowincji.

— Czas naglił! W tym krytycznym momencie zrozumiałem, że *sprzedaż będzie możliwa przy pomocy kupców,* lecz tylko wtedy, *gdy kupcy będą dostatecznie sprzedażą zainteresowani.* Po dwudniowym namyśle, zasięgnąłem ostrożnie informacji u kupców, coby ich mogło zainteresować, i nagle wpadłem na pomysł, który w skutkach okazał się trafnym.

— Przygotowanie trwało trzy dni, po którym to czasie, wszyscy moi odbiorcy-kupcy, otrzymali paczkę towaru, wraz z setkami efektownych kopertek. Każda koperta zawierała opis fabrykacji mojej czekolady. Do tego dodany był kupon numerowany z objaśnieniem, które mówiło, że suma cyfr, tworząca liczbę 15, *wygrywa premję.* Na liście wygranych przedmiotów figurowały lalki, koniki, chusteczki do nosa, ręczniki serwetki i t. p. przedmioty. *Każdy setny numer wygrywał premję.* Trochę ogłoszeń w pismach zawiadomiło czytelników o premjowej sprzedaży. Przewidywania moje okazały się słuszne, gdyż, już pierwszego dnia, sprzedaż wzmogła się. Po kilku dniach zaczęły nadchodzić nowe zamówienia, tak iż w przeciągu dwuch tygodni, składy z nagromadzonym towarem zostały wypróżnione. Kupiec chętnie sprzedawał towar. Obroty moje z dnia na dzień rosły, wobec czego wydatki na premję okazały się znikome.

Powyższy autentyczny przykład przytaczamy jedynie dlatego, aby praktycznie stwierdzić, jak dalece pomoc wytwórcy jest niezbędną dla detalisty i jakie korzyści przy rozsądnej i celowej pracy, osiągnąć można.

Niech powyższy przykład posłuży, jako korzystna rada, dla naszych czytelników.

B-es

JAK ZAPEWNIĆ SOBIE WYDAJNOŚĆ W PRACY AGENTA?.

Każdy przedsiębiorca, który troszczy się o swój interes, *powinien pomagać w pracy swoim agentom.* Ulżyć w pracy agentowi — znaczy umożliwić mu zwiekszenie wydajności pracy. Wiemy dobrze, z codziennej praktyki handlowej, że na drodze agenta piętrzą się stale trudności i przeszkody, w szczególności przy rozpoczynaniu pracy i zjednywaniu nowych firm. Walka z temi przeszkodami jest, swojego rodzaju umiejętnością.

Mamy liczne oraz częste przykłady i dowody, że tylko *pierwsze kroki w przeprowadzanych tranzakcjach są najtrudniejsze,* a przecież ich powodzenie decyduje często o chęci i pewności w pracy naszego agenta. Cyfry obrotowe przeprowadzanych tranzakcji, przez naszego agenta, uzależnione są bezpośrednio od artykułu, jaki ma on na sprzedaż, oraz od pewności i ufności, jakie posiada we własne siły. Nie należy przeto zaniedbywać okoliczności, aby *piewsze kroki stawiane przez agenta, w jego pracy dla nas, były nietrudne,* a nawet, aby początkującemu współpracownikowi - agentowi dać do opracowania pierwsze tranzakcje, nawpół przeprowadzone, wymagające niewielkich zabiegów. Pierwsze pomyślne przeprowadzone przezeń tranzakcje, zachęcą go do dalszej pracy i wpoją weń wiarę we własne siły.

Niech agent nasz, powiedzmy dla przykładu, odwiedzi najsamprzód starych klientów, którzy skłonni są do natychmiastowego zamówienia towaru, lub też tych klientów, którzy zwrócili się do nas z zapytaniem, o ceny lub wzory. W ten sposób agent szybko oswoi się z nowym artykułem i dobrze się usposobi do sprzedaży naszych wyrobów. Ta droga postępowania wzbudzi w agencie entuzjazm do pracy (tak niezbędny w każdem poczynaniu), wyrobi w nim pewność i ufność we własne siły, co w rezultacie zapewni nam, w przyszłości, jego wydajność w pracy.

W pracy z agentem *niezbędne jest ustalenie wysokości jego udziału w zyskach.* W tym wypadku nie mamy prawa mylić się. Najmniejsza niedbałość z naszej strony może się odbić w dużym stopniu nietylko na zyskach agenta, lecz i na interesach przedsiębiorstwa. Agent powinien być stale zainteresowany w możności zwiększenia cyfry obrotowej. Dlatego też, przed ustaleniem skali procentowej, musimy dokładnie rozważyć, nietylko sam artykuł, przeznaczony na sprzedaż, lecz zarazem granicę zysków agenta, minimalną cyfrę obrotową, jaką osiągnąć powinien, oraz wartość agenta, jako sprzedawcy. — Skalę procentową, czyli prowizję należy zmieniać tak długo, dopóki się nie upewnimy, że nasz agent handlowy, w każdym z poszczególnych wypadków sprzedaży towaru, jest zainteresowany w zwiększeniu cyfry obrotowej swych zysków. Agent nie powinien nigdy pracować pod wrażeniem, że, o ile zwiększy obroty towarowe, otrzyma, jako wynagrodzenie, zmniejszoną prowizję. Tylko po dokładnem rozważeniu powyższych zagadnień, ustalona skala prowizji stanie się słuszną.

* * *

Oto przykłady z życia...

Znałem agenta, który pracując zaledwie przez pół dnia, osiągał jednak duże cyfry obrotowe. Oczywiście, iż cyfry obrotowe osiągane przezeń mogłyby być daleko większe, gdyby nie pracował w ciągłem przeświadczeniu że, o ile będzie więcej obrotował, to firma zmniejszy mu prowizję. Jest to niewybaczalny błąd, ze strony przedsiębiorstwa, które mając do swej eksploatacji kopalnię, w po-

staci zdolnego i zapobiegliwego agenta, nie umiało wydobyć zeń maximum wydajności.

W innych wypadkach, agenci zadowoleni z prowizji jaką zarabiają, wychodzą z założenia, iż drobna tranzakcja, a więc i drobne zarobki, nie opłacają się. Jest to również winą przedsiębiorcy, gdyż skala prowizyjna została w tym wypadku źle ustaloną co powoduje, że agent zaniedbuje pracę.

* * *

Jako środek zaradczy może być jedynie *system premjowy.*

W powyżej opisanych przykładach system premjowy okazał się skuteczny.

Inne firmy, które przykładają dużo wagi do biegu swych interesów, a więc dbają o swoich agentów, wprowadziły system premjowy. Każdy agent — sprzedawca otrzymywał premję każdorazowo: 1) *o ile jego cyfra obrotowa każdego miesiąca przekraczała cyfrę tegoż miesiąca roku poprzedniego,* 2) *o ile przekraczał ustaloną za rok cyfrę obrotową.* Z drugiej strony *dodatkowe premje,* w większych rozmiarach, są przewidziane w okresie czasu, w którym interesy się zmniejszają, a to celem zwiększenia czynności agentów, w czasie miesięcy spokojnych.

W ten sposób, *każdy agent - sprzedawca, będąc bezsprzecznie zainteresowanym w zwiększaniu cyfry obrotowej, daje bezustannie największy wysiłek pracy.*

Ten zwykły sposób, zainteresowania agenta wykonywaną przezeń pracą potrafi, częstokroć, zwiększyć cyfrę naszych obrotów o 50, a nawet 100%.

C. de Tourenne.

OTO TESTAMENT.

Pozostawiony dla Ciebie, kochany Czytelniku, przez Ch. E. Warren'a, prezydenta banku New-York Linkoln National.

Warren, jako młody człowiek, był zupełnie biednym, bez stosunków i, zarabiał zaledwie 5 dolarów tygodniowo, obecnie jest on multimiljonerem, wpływowym finansistą, cieszącym się wielkim poważaniem w Ameryce. Posłuchajmy więc, co on powiada.

1) W swej karjerze życiowej powinieneś dążyć do zajęcia najwyższego stanowiska. Każdy praktykant powinien mieć ambicję pozostania dyrektorem lub właścicielem przedsiębiorstwa. Bardzo mało osób nie osiąga jednak tego, czego sobie istotnie życzy lub pragnie osiągnąć.

2) Nie troszcz się o stosunki i protekcję, Spryt, ruchliwość i chęć do pracy wzmogą twe zarobki prędzej, aniżeli protekcja całego świata.

3) Nie pozostawaj wtyle i nie oczekuj jakiejkolwiek pomocy. Każdy ma swoje kłopoty i troszczyć się o innych nie myśli.

4) Jeżeli pragniesz wspiąć się na najwyższy szczebel karjery życiowej, musisz stale sobie powtarzać, że będziesz pracowitszym, aniżeli twoi koledzy.

Dwie osoby jednego miejsca zajmować nie mogą;

5) Pragniesz osiągnąć powodzenie musisz być punktualnym; punktualność to przyzwyczajenie.

6) Nie zbaczaj nigdy z raz obranej drogi Jeżeli zawistni, osobiści twoi wrogowie, dręczą cię, nie ulegaj i zmierzaj do wytkniętego celu.

7) Każdą pracę rozpoczynaj z ufnością w siebie i w swe zamierzenia.

8) Staraj się być fachowcem, fachowiec bowiem jest dziesięciokrotnie bardziej pożądany, aniżeli laik.

Czytelniku! Powyższy testament jest przeznaczony dla Ciebie!..

Czy uznasz jego wartość i znaczenie?

Testament ten woła o czyny.

Ujawnij je natychmiast.

Muzyka w salonie fryzjerskim.

Pewien pomysłowy fryzjer w Lipsku wpadł na dość oryginalny pomysł. Zamiast nudzić oczekujących gości banalną rozmową, lub wtykać im w ręce stare dzienniki i czasopisma, urozmaicał im czas oczekiwania muzyką... gramofonową.

Umieszczony przed sklepem szyld, z napisem reklamowym, zawiadamiał o wprowadzeniu tej nowości, która powiększyła właścicielowi zakładu klientelę. Każdy bowiem chciał obejrzeć ów „muzykalny salon fryzjerski".

Jeszcze jeden wymowny przykład, że w każdem przedsiębiorstwie nowa myśl jest w stanie zapewnić powodzenie.



DEKORACJA WYSTAWY SKLEPOWEJ

WYSTAWA SKLEPOWA W PRAKTYCE ŻYCIA KUPIECKIEGO

(Przez wystawę do klienta i sprzedaży)

Nie wątpimy, że nasi *nowocześni kupcy* są ludźmi, znającymi sposoby, mogące zapewnić im dobrą sprzedaż. Okna wystawowe ich sklepów są przestronne, wytworne, dobrze oświetlone, łatwe do udekorowania, mogą więc zatrzymać oko przechodnia, który może stać się klientem — nie dziś, to jutro. Oczywiście, iż posiadanie rzeczy dobrej, ładnej jest przyjemne, lecz zużytkowanie tej rzeczy, w sposób korzystny, stwarza już pewne trudności.



Koszule męskie. M. Dupeyrat, Bordeaux.

Wielkim błędem detalisty jest nieświadomość, w możności osiągnięcia największej korzyści, ze swej wystawy sklepowej. Najczęściej postępuje on ze swą wystawą tak, jak z reklamą, to jest *nieświadom zupełnie metod i środków, do osiągnięcia z nich korzyści.*

Wiemy bardzo dobrze, że nie każdy kupiec, może być dekoratorem wystawowym. Kupiec, w zasadzie, powinien wiedzieć o wszystkich rzeczach, w zakres sprzedaży wchodzących, i sprzedaż ułatwiających, *nie może być, atoli, we wszystkiem specjalistą.* Nie może też stale korzystać z usług technika i dekoratora, chociażby dlatego, że nie zawsze miałby dlań zajęcie codzienne, a pozatem stan finansowy przedsiębiorstwa nie pozwala na to.

W tym wypadku, rozwiązanie sprawy polega na wytężeniu zmysłu inicjatywy, która jest najważniejszą zaletą kupca. Powinien on przeto, w myśl wskazań techniki kupieckiej wczuć się w stanowisko kupującego.

Angielskie czasopismo fachowe, taką, w tym wypadku, przepisuje kupcowi — receptę:

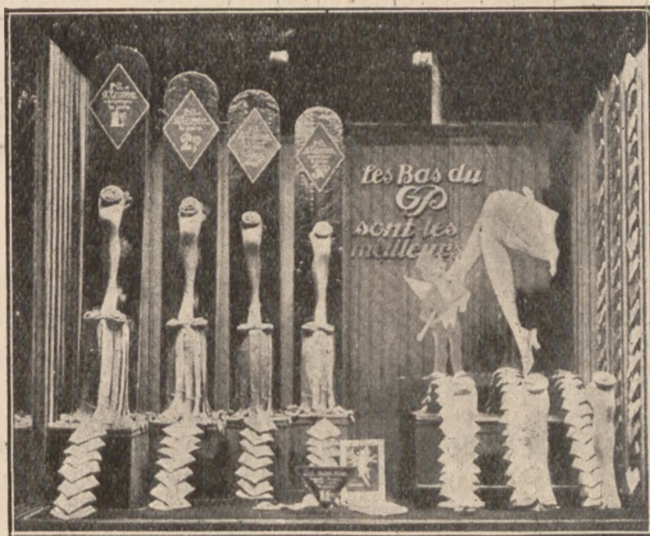
Powinien Pan wyjść ze swego sklepu, aby mu się przyjrzeć z zewnątrz. Musi Pan na chwilę zapomnieć, że jest właścicielem sklepu i przyjrzeć mu się, jak osoba obca, jak przechodzień, który patrzy i krytykuje.

Rozwijając ten temat i idąc w ślad za rozumowaniami angielskiego czasopisma, musimy zapytać:

— Czy znalazł Pan, zewnętrzną stronę swego sklepu, tak zachęcającą, aby zmusiła Pana do wejścia, celem poczynienia zakupów?..

A, w istocie, jest to warunek pierwszorzędnego znaczenia. Jako kupiec, jest Pan, bezspornie, człowiekiem rozsądnym, który posiada dobry smak, gust i wyrobione, w tym kierunku, zdanie. Jeżeli więc Pańskie okno wystawowe podoba się Panu i objaśnia go dostatecznie, co sklep zawiera, to wtedy przeciętny widz będzie tego samego zdania, a przynajmniej ich większość.

Zostało dowiedzione, że *sprzedaż i reklama mogą się ubiegać o względną większość*, a zatem będzie Pan na drodze, która prowadzi do powo-



Pończoszka damska—Au Grande Passage, Geneve. (Parade).

dzenia. Niemniej jednak powinien Pan pamiętać, aby się na tej drodze stale utrzymać.

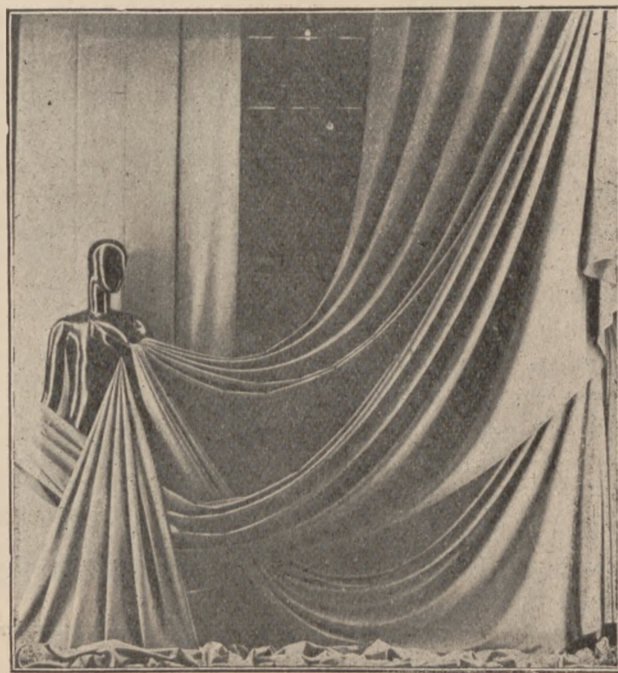
Jeżeli jednak postąpi Pan, według naszych wskazówek, i przyjrzy się swemu oknu wystawowemu, to przyzna, niestety, że wystawa wcale go nie zadawalnia Pańskie okno wystawowe, jest istotnie dobre i symetrycznie położone, harmonizuje doskonale z frontonem sklepu, lampy są dobrze rozmieszczone, szyby czyste, więc zdawałoby się wszystko w należytym porządku, gdyby nie to, że *wystawa jest zbytnio przeciężona*, różnorodnemi towarami, co myli oko przechodnia, który, oglądając całe masy nagromadzonych towarów, nie widzi jednak przedmiotu, którego szuka, a który zdecydowałby w kupnie. W tym wypadku prawa wzrokowe są pogwałcone, gdyż oko przechodnia obarczone jest uciążliwą pracą, musi bowiem jednym rzutem uchwycić całokształt wystawianych towarów. W tym wypadku okno wystawowe podobne jest do teatru, który, wystawiając sztukę, intensywnie reklamują jakąś gwiazdę sceniczną. W następstwie, w wystawianej sztuce, gwiazda ta ginie, poprostu, w całej masie statystów i aktorów, niczem specjalnem nie zwracając na siebie uwagi. To samo dzieje się z wystawą sklepową, która przeciążona nagromadzeniem różnorodnych towarów, nie uwypukli tego towaru, który kupiec chciałby pokazać.

Dla jakiego celu przeciążamy nadmiernie wystawę? Pocóż wystawiać tyle przedmiotów jednakowego gatunku? Dlaczego zmuszać przechodnia do dłuższej obserwacji stosu towarów, których drobiazgowe obejrzenie wprost zraża?

Jakieby to nie było przedsiębiorstwo, czy jest to sklep z obuwiem, konfekcyjny, perfumerja, czy magazyn kapeluszy, wszystkie one bez różnicy, obciążają wystawy sklepowe, tysiącznemi modelami, które stłoczone kłócą się ze sobą, wytwarzając chaos. Ciekawy i zorjentowany przechodzień, szukając obuwia, według swego gustu i smaku, wie jaką sumę może na nie poświęcić, nie ma więc potrzeby oglądania 10 modeli, w tej samej cenie, gdyż będzie zdezorjentowany. Najciekawszą rzeczą jest gatunek samego towaru, oraz to, że ten model jest ładniejszy, lub kosztuje drożej.

A zatem, jeżeli w Pańskiej wystawie zamiast 30 są wystawione 6 par obuwia dobrze i symetrycznie rozmieszczone, tak, iż można je będzie z każdej strony obejrzeć, to *wystawa ma swój cel*. Pozatem objaśnienia wystawowe, jasne i zrozumiałe, że nie trzeba po dodatkowe informacje wchodzić do sklepu, dopełnią całości.

Mniemanie, że różnorodność modeli, pomieszczonych, w wąskiej w dodatku, witrynie okna wystawowego, prędzej zachęci do kupna, jest błędne. Przechodzień, mając mniej przedmiotów do obejrzenia, szybciej decyduje się w wyborze.



Wystawa na jedwabie i materjały wełniane M. Dupeyrat

Nie przeszkadza to kupcowi, aby wskazał, że posiada w sklepie wielki wybór towarów, w różnorodnych gatunkach i cenach.

Konkludując musimy wyciągnąć wnioski praktyczne:
należy ograniczyć ilość wystawianych modeli do niezbędnego minimum, oraz wzmóc wszelkie sposoby, mogące nadać towarom większą wartość.

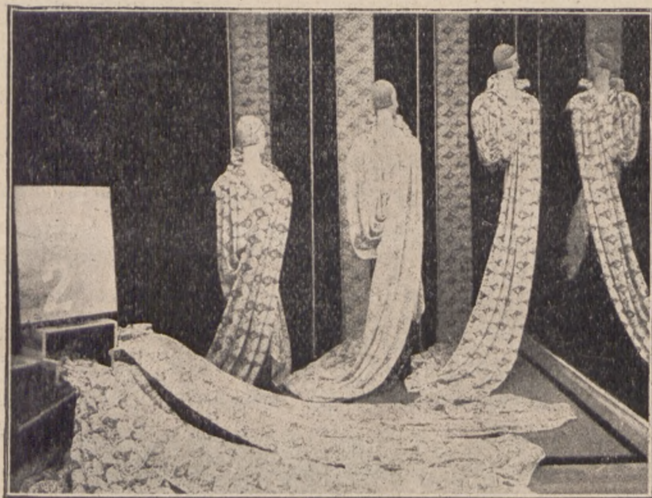
Wyjdź Pan przeto ze swego sklepu i spójrz nań krytycznem okiem przechodnia.

R. Weyram.

DWA CZYNNIKI WYSTAWY SKLEPOWEJ TO SPRZEDAŻ I SZTUKA.

Przy urządzaniu wystawy sklepowej należy stale mieć na względzie cel, do którego dążymy, a jest nim — *sprzedaż towaru.*

W tym wypadku musimy uwzględnić dwa niezbędne czynniki: *sztukę* i *sprzedaż.* Te dwa czynniki dadzą się łatwo osiągnąć o ile zważymy,



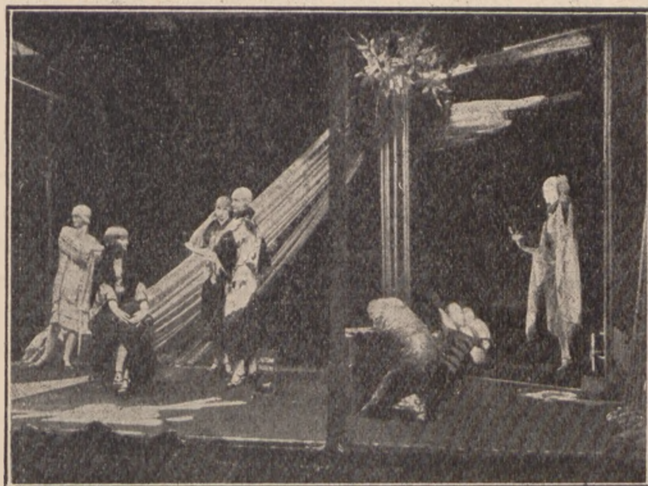
Materjały damskie i jedwabie. Grands Magasins Gunüfeld, Berlin.

że sztuka i sprzedaż mogą być w oknie wystawowem doskonale pogodzone.

Przed przystąpieniem do urządzenia wystawy sklepowej, dekorator powinien uprzytomnić sobie dobrze, jaki artykuł pragnie wystawić, wiedzieć do kogo się zwraca, a więc znać psychologję kupujących.

O ile kupiec z dzielnicy robotniczej, udekoruje okno wystawowe drogiemy tkaninami i jedwabiami, to w samej rzeczy droga, jaką obrał będzie fałszywą i do celu nie doprowadzi. Gdy zaś odwrotnie, sklep mający na sprzedaż artykuły luksusowe, zareklamuje się szumnie, pragnąć sprzedać po cenach wyjątkowo niskich, to niewątpliwie spotka się z ucieczką klienta i zaszkodzi swej reputacji.

Pamiętać należy, że w każdej porze roku wystawa sklepowa musi posiadać swoisty charakter, cel, jednak do którego zdążać powinna to — *możność szybkiej sprzedaży.*



Wystawa materjałów i konfekcji damskiej.

WYSTAWA SKLEPOWA I ŚWIATŁO SZTUCZNE.

Jednym z najważniejszych czynników wzmożenia wartości wystawy sklepowej jest — *światło sztuczne.*

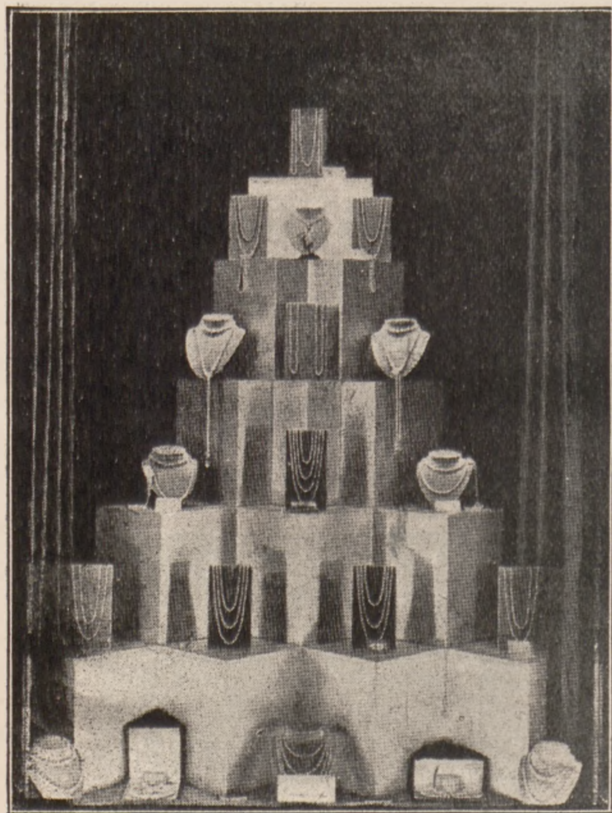
Omawiając walory światła sztucznego, przy urządzaniu wystaw sklepowych, należy podkreślić, iż zastępuje ono z powodzeniem światło dzienne. Okno racjonalnie oświetlone staje się *atrakcją,* jest wymowne, przestronniejsze i bardziej harmonijne.



Bielizna damska. „Au Petit Duc", Algerja. wykon. Alb. Baeri.

Okna *źle oświetlonego* nikt nie ogląda, a *rażące oświetlenie* jest złe. Są jednak kupcy, którzy stale oświetlają okna wystawowe zbyt jaskrawo. Okno takie dla oka przechodnia traci każdą wartość i zraża go. Dziesiątki innych okien są tak *silnie oświetlone*, iż poprostu uniemożliwiają zbliżenie się doń przechodnia.

Sztuka oświetlenia nie polega na tem, aby *oślepić przechodnia*, a raczej aby jasno oświetlić wystawę i zgromadzone na niej przedmioty. Jedne towary, jak naprz. biżuterja, wymagają lepszego oświetlenia, drugie zaś jak, naprz. towary białe, mniejszego. Okno sklepowe, w ulicy ciemniejszej, potrzebuje daleko mniej światła aniżeli okno



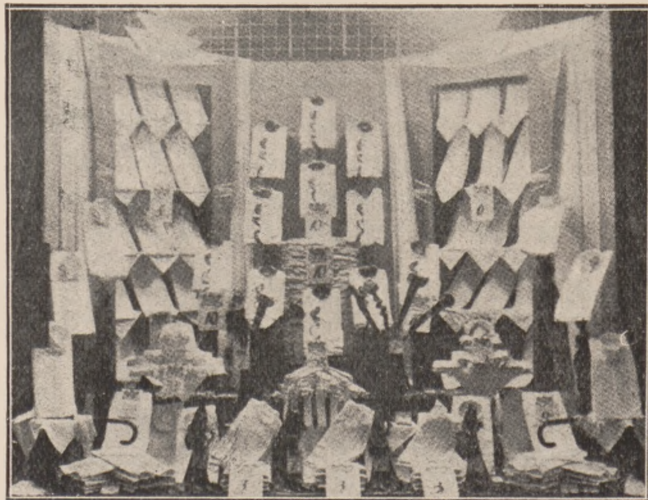
Biżuterja. Galeries Lafayette. wykon Admet. (Parade).

znajdujące się w dzielnicy śródmiejskiej, rzęsiście oświetlonej lampami ulicznemi.

Lampy wystawowe powinne być zaopatrzone w klosze matowe, aby nie razili wzroku. Światło wystawowe należy rozmiezcić w górnej i bocznej części wystawy.

Światło dzienne i światło sztuczne

Wystawa sklepowa, która chce osiągnąć swój cel, musi być w ten sposób urządzona, by miała w sobie coś porywającego, jakąś siłę sugestywną, którąby zmusiła obojętnego przechodnia przynajmniej do rzucenia na nią wzroku. Wystawa, która zmusi przechodnia do zatrzymania na sobie, choćby przez chwilę, jego uwagi, potrafi zdziałać to, iż przechodzeń obejrzy ją szczegółowiej.



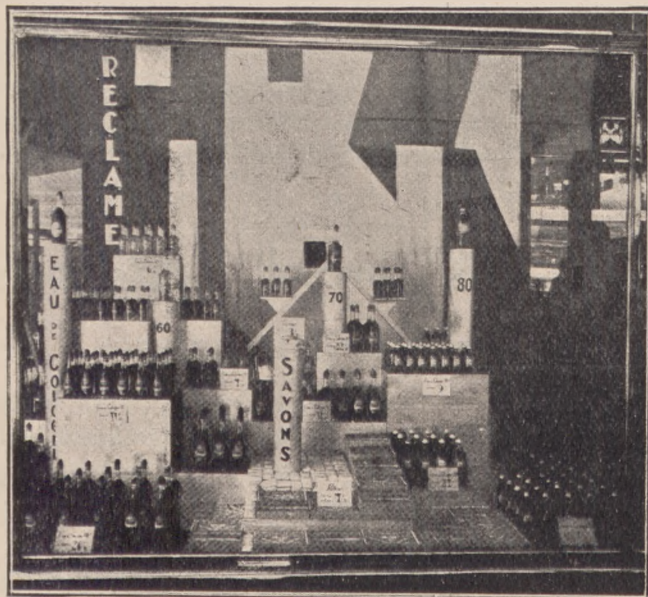
Wzorowe okno konfekcji męskiej. Dekorator L. K. u.

Środki i sposoby mogące zapewnić stworzenie podobnej wystawy, są oczywiście bardzo różne. Przedewszystkiem należy pamiętać aby towary zgrupowane w oknie, były ściśle ze sobą zespolone, i swoją różnorodnością nie wytwarzały chaosu w umyśle przechodnia. Następnie, aby wystawa mogła osiagnąć siłę sugestywną, musi być każdorazowo podporządkowana poziomowi umysłowemu, oraz smakowi publiczności. Uwzględnienie zwyczajów, obyczajów i naleciałości poszczególnych państw, krajów, prowincji, a nawet dzielnic miasta, jest przy urządzaniu wystawy sklepowej rzeczą wskazaną.



Wielka wystawa włóczki. Ściana do połowy niebieska, zielona i oranżowo-żółta; podłoga: fiolet, lila, czerwony. Zaprojektował i wykonał Sieg. Rovara-Trient.

Jeden z najważniejszych czynników mogących wpłynąć na siłę atrakcyjną wystawy sklepowej, jest *światło*. Światło, zawsze i wszędzie ma siłę rozweselania, w tym atoli wypadku ma ono do rozwiązania duże zadanie t. j. *wystawione towary uwypuklić, wraz ze wszystkiemi szczegółami*. Właściwości te posiada zarówno światło dzienne, jak i światło sztuczne. Aby jednak wystawa, ze zmianą światła dziennego na sztuczne, nie zmieniała się rażąco, musimy światło sztuczne skonstruować w ten sposób, aby jego promienie działały na wzrok obserwatora w ten sam sposób, jaki promienie światła dziennego.

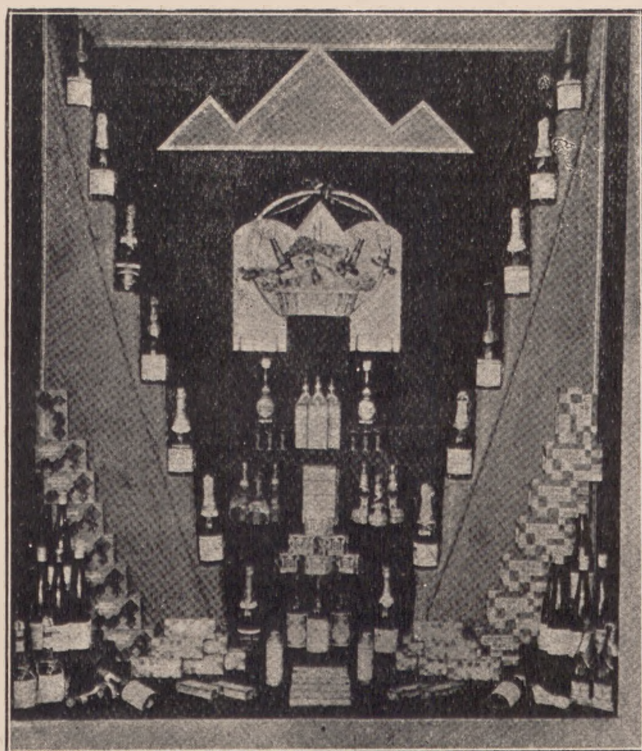


Mydło tual. i woda kolońska. Aux nouvelles Galeries Marseille. (Parade).



Towary kolonjalne: herbata, kawa

W rzeczywistości jednak *światło sztuczne*, w zastosowaniu do wystaw sklepowych, reklam świetlnych i dekoracji, *ma daleko większe znaczenie, aniżeli światło dzienne*. Przedewszystkiem przy użyciu światła sztucznego mamy zapewnioną taką samą siłę świetlną, jak i przy świetle naturalnem, z tą jednak przewagą, że, przy użyciu światła sztucznego, można osiągnąć, daleko idące, *efekty*, co zupełnie wyklucza naturalne światło dzienne. Światło dzienne może być zastosowane w oknie wystawowem w wyjątkowych wypadkach, powiedzmy wtedy, gdy fronton wystawy jest tak szczęśliwie zbudowany, iż poddany jest bezpośredniemu działaniu promieni słonecznych. Praktycznie jednak jest zupełnie wykluczone, aby przedmioty znajdujące się w wystawie sklepowej dały się oświetlać skoncentrowanemi promieniami światła dziennego.



Okno wystawowe, które dzięki swemu układowi nadaje się na porcelanę, likiery, wódki, papierosy i t. p.

Zupełnie inaczej rzecz się przedstawia, jeżeli chodzi o światło sztuczne. Tu właśnie mamy w rozporządzeniu światło, którego siłę można dowolnie zmniejszać lub powiększać i, przy pomocy licznych szkieł kolorowych, wywoływać żądane

efekty. Przy użyciu światła sztucznego możemy oświetlić wystawę w ten sposób, że jedne przedmioty będą pogrążone w półcieniach, inne zaś jasno oświetlone. Również możemy kolor każdego przedmiotu pogłębić w jego tonacji, lub też dowolnie rozjaśnić. Słowem — *światło sztuczne daje nam możność operowania szeroką skalą efektów i wytwarzania kontrastów świetlnych.*

Nie wymaga to wielkiego trudu lub dużych wkładów pieniężnych, aby zapomocą światła sztucznego, wywołać różnobarwne efekty świetlne również w oknie wystawowem, jak to ma miejsce np., na scenie, gdzie przy użyciu reflektorów świetlnych postacie i sceny mienią się wszystkiemi kolorami tęczy.

Czemuż jednak efekty świetlne, które obserwujemy na scenie, nie są uwzględniane przy oświetlaniu wystaw sklepowych. Wszak scena, urokiem swej różnobarwności stale widza ujarzmić potrafi.

II Międzynarodowy Kongres dekoratorów wystaw sklepowych w Wiedniu.

Od dnia 7 do 9 września r. b. obradować będzie w Wiedniu kongres, który ze względu na uczestników, biorących w nim udział, jako też ze względu na poruszone tematy, godny jest zanotowania. W pierwszych dniach września, zjadą się do Wiednia najtęższi dekoratorzy i fachowcy. Pierwszy tego rodzaju kongres odbył się w Lipsku, przy udziale 3.000 uczestników i wtedy właśnie zdecydowano, że następny kongres odbędzie się w Wiedniu w 1929 r.

Nie powinniśmy zapominać, jakie znaczenie posiada to przedsięwzięcie, dla handlu detalicznego wszystkich krajów. Trzeba na to długich lat, aby zdobycze jednego kraju przeniknęły do drugiego. Przez kongres, który umożliwi wymianę idei różnych państw, wzmoże się tempo rozwoju gospodarczego poszczególnych krajów.

Sztuka dekorowania wystaw nie może być potraktowana narodowo; oczywiście, przy zachowaniu pewnych indywidualnych cech danego kraju. Na kongresie w Wiedniu osiągnie się międzynarodowe porozumienie, w tych sprawach. Głównym tematem obrad będzie — rozwój i nauka sztuki dekoracyjnej. Pobudzi to życie gospodarcze każdego kraju, gdyż w programie kongresu przewidziana jest rewja wystaw sklepowych.

Na kongresie między innemi będą poruszone tematy następujące: 1) międzynarodowe znaczenie okna wystawowego, 2) architektura okna wystawowego, 3) okno wystawowe wobec gości zagranicznych, 4) sztuka oraz okno wystawowe, 5) okna wystawowe z całego świata itp.

W kongresie wezmą udział przedstawiciele i związki następujących państw: Anglji, Australji, Austrji, Czechosłowacji, Francji, Holandji, Polski, Niemiec, St. Zjednoczonych A. P. Szwecji i Węgier.

Z praktyki — dla praktyki.

CHIŃSKA MĄDROŚĆ KUPIECKA.

Pewien cudzoziemiec, podczas pobytu w Chinach, czynił, na targu jednego z miasteczek chińskich, zakupy. Między innemi rzeczami zakupił u bogatego kupca tytoniowego paczkę tytoniu wartości 10 sous.

Pragnąc zażartować sobie z chińczyka wszczął z nim rozmowę następującą:

— Musi mi pan jednak ten tytoń odesłać do domu.

— Z największą przyjemnością, — odrzekł chińczyk.

— Mieszkam jednak bardzo daleko, dom mój odległy jest o jakieś 10 kilometrów od pańskiego sklepu.

— To nic nie szkodzi.

— Jak to nic nie szkodzi, — zdziwił się cudzoziemiec. Czyż zamierza pan przesłać tę malutką paczkę przez specjalnego posłańca?..

— Nie, sam ją zaniosę...!

— Pan, taki bogaty człowiek, chciałby sobie zadać tyle trudu, za zarobione kilku głupich sous?

— Zbogaciłem się — odrzekł chińczyk — dzięki temu, że nigdy nie obawiałem się zadać sobie trudu; nadal też pragnę pozostać wiernym tej zasadzie, by nie stać się biednym.

SPRZEDAŻ „JEDNOCENTOWA".

Sprzedaż tak zwana „jednocentowa" jest obecnie w modzie w Ameryce, jako ostatni pomysł reklamowy. Sprzedaż polega na tem, ze naprz. jedna sztuka, danego towaru kosztuje 50 centów, natomiast 2 sztuki, kosztują tylko 51 centów.

Nie trzeba dodawać, że każdy klient kupuje, oczywiście, 2 sztuki.

W sprawie ogłoszeń prosimy zwracać się bezpośrednio do Administracji „Propagandy".
Ogłoszenia niezgodne z kierunkiem czasopisma uwzględniane nie będą — bez umotywowania powodów.

Redaktor i wydawca: S. Buki. Druk. Kooper. Pracow. Drukar., Warszawa, Zielna 47. Tel. 19-57.